

MEDIA FANDOMS В РУССКОЯЗЫЧНОМ СЕГМЕНТЕ БЛОГОСФЕРЫ

Научный руководитель: Кириллова А. В.

Для реализации коммуникативной функции Интернета сейчас используются самые разные сервисы, но с самого начала одной из популярнейших площадок были блоги. По определению О. Горошко и Е. Жигалиной, блог – это «коммуникативный сервис Интернета, представляющий собой модифицированную и достаточно часто обновляемую веб-страницу, содержащую датированные записи (посты), организованные в обратном хронологическом порядке, и также предоставляющую возможность читателям оставлять свои комментарии к каждому посту» [1]. Однако этот коммуникативный сервис позволяют также создавать виртуальные сообщества с помощью коллективных блогов, а также установления сети межличностных коммуникаций между блоггерами. В данной работе под виртуальным сообществом понимается отвечающая требованиям «виртуального поселения» (интерактивность, наличие коммуникации, публичного виртуального пространства и постоянной аудитории) социальная агрегация, участники которой обладают «чувством сообщества» (разделяемая участниками эмоциональная связь, а также чувства причастности, влияния и удовлетворения потребностей) [2, 3].

Объектом исследования данной работы были фанатские сообщества (фандомы) на русскоязычной блог-платформе Diary.ru. Данная блог-платформа является одной из крупнейших в русскоязычном сегменте Интернета; её технические характеристики позволяют реализовывать все требования «виртуальных поселений», разработанные К. Джонсом. Исследователи фанатских сообществ, упоминают [4], что фанатов от потребителей медиапродуктов отличает эмоциональное отношение к медиапродукту, которая описывается как *affect* – эмоция столь сильная, что она влияет на поведение индивидов. Это позволило предположить, что и в виртуальной среде фанатские сообщества будут являться полноценными виртуальными сообществами, участники которого будут эмоционально привязаны и к медиапродукту, и друг к другу. В рамках исследования было проведено 19 интервью по 4 фандомам, которые были выбраны в разных категориях медиапродуктов (серия игр «Dragon Age», серии комиксов, фильмов и прочих медиапродуктов Marvel, серия книг «Песнь льда и огня» и сериала «Игра престолов», подкаст Night Vale).

На основе материалов исследования можно сказать, что фанатские сообщества на блог-платформе Diary.ru являются виртуальными сообществами, так их участники фандомов обладают «чувством сообщества». Вместе с этим, сама характеристика «принадлежности к фандому» является скорее универсальной: участники фандомов могут принадлежать к нескольким сообществам одновременно, а также отмечают, что люди, принадлежащие к фандомам, могут найти общие темы вне зависимости от того, знакомы ли они с каким-то конкретным медиапродуктом. Коммуникация в фандоме имеет тенденцию смещаться из блогов-сообществ в совокупность межличностных или небольших межгрупповых коммуникаций в персональных блогах. Роль блогов-сообществ со временем становится все более функциональной – они используются как информационные узлы, агрегаторы ссылок, площадки для проведения мероприятий и др. Можно также отметить, что крупные сообщества также создают и поддерживают ряд других функциональных сообществ или тем. Более половины респондентов определяли фандомы как отличные от всех прочих виды сообществ, в качестве основных характеристик выделяя высокую степень активности участников, тесные социальные связи

и направленность на творческую деятельность. Создание творческого контента (чаще всего текстов) действительно является одним из основных видов деятельности фандомов, наряду с другими, включающими, например, агрегирование и перевод информации, связанной с медиапродуктом, организацию и участие в онлайн- и оффлайн-фандомных мероприятиях и др. Процесс создания творческого контента осуществляется как индивидуально, так и коллективно, через участие во внутри- или мультифандомных онлайн-мероприятиях. Что касается взаимодействия фанатских сообществ и медиаиндустрии, то здесь участники продемонстрировали критический подход к оценке этого взаимодействия и часто утверждали, что медиаиндустрии не должны менять творческий замысел в угоду фанатским сообществам, хотя часть респондентов оценивала влияние фанатов на медиапродукты как положительное явление.

Подводя итог, можно сказать, что виртуальные фанатские сообщества являются сплоченными и активными субъектами виртуального пространства, а спецификой конкретно русскоязычного сообщества можно считать очень высокую степень творческой активности и высокую степень участия в деятельности фандома: почти все респонденты участвовали в тех или иных мероприятиях, организованных фандомом.

-
1. *Горошко, О.И.* Политические коммуникации в блогосфере Рунета / О.И. Горошко, Е.А. Жигалина // Russian Cyberspace [Электронный ресурс]. – 2009. – № 1. – С. 81-100. – Режим доступа: http://www.digitalicons.org/issue01/pdf/issue1/Political-Interactions-in-the-Russian-Blogosphere_O-Goroshko-and-E-Zhigalina.pdf. – Дата доступа: 29.05.2015 г.
 2. *Blanchard, A.* Blogs as Virtual Communities: Identifying a Sense of Community in the Julie/Julia Project / A. Blanchard [Электронный ресурс]. – 2004 г. – Режим